nuevo periodismo

el deshielo de la información

sumario

Información ▶ **Jesús Rodríguez**

Fotos ▶ **Antonio Rull, Luis Carlos Díaz, Periodismo Ciudadano, J. Rodríguez**



Del árbol nuevo en el camino antiguo

Soplan aires de cambio en el periodismo. Al igual que en todas las profesiones. Pero ese cambio no es el resultado de un cataclismo repentino provocado por la crisis económica mundial. Esos nuevos vientos no se cuelan por una rendija, después de haberse derrumbado el edificio entero. La que sopla en las redacciones, en los estudios de televisión, en las cabinas de radio, es la nueva brisa suave que levanta el polvo antiguo del camino, que remueve la hojarasca en la cuneta, y que trae desde lejos el rumor sordo aún, pero creciente, de una tormenta que anuncia lluvia fresca. Como esa brisa que de pronto torna a viento, que huele a patio viejo con macetas, y a mar embravecida.

Algo nuevo se mueve desde hace tiempo en el periodismo, desde sus más profundas raíces. Y ahora, ese algo nuevo hace reverdecer hasta las hojas más altas y alejadas. El viejo árbol del Periodismo, del que brotan las ramas de los avisos, de las relaciones de sucesos, del reporterismo e incluso de la literatura, no está cerca de convertirse en leña, sino justo todo lo contrario: está cerca de engendrar nuevos retoños por los que corra savia nueva. La savia del Nuevo Periodismo.

No hay que aventurarse en terrenos baldíos, ni sembrar en eriales yermos que nada nos darán. Hay que tener calma, y no apresurarse por recoger unos frutos de los cuales todavía no sabemos nada. Pero lo que sí tenemos que tener en cuenta es que este nuevo vástago no es una rama más del Periodismo, sino su extensión, su descendencia, su evolución. Y hay que tratarlo con mimo, porque de él depende el futuro de la profesión.

Pero también hay que impedir que nadie mate al árbol padre cuando haya nacido su hijo. Como tampoco hay que obstinarse por sembrar el vástago junto a caminos pedregosos y embarrados, sino que hay que colocarlo junto a la senda limpia y luminosa.

Alzad ahora la vista, compañeros. No os dejéis amedrentar por la tormenta. Allá al frente algo nuevo nos aguarda.

Rourés anuncia que "esta borrachera de fútbol en abierto" acabará en junio

Jaume Rourés, propietario de un tercio de la productora audiovisual Mediapro -accionista mayoritaria de laSexta y el diario Público-, declaró la semana pasada en una rueda de prensa que "esta borrachera de fútbol en abierto" acabará en junio. Con ello, el directivo dio a entender que la llamada "guerra del fútbol" -que enfrente desde hace tres temporadas a Audiovisual Sport, propiedad del Grupo PRISA, con la propia Mediapro- llegará a su fin una vez finalice el presente campeonato de Liga, dentro de tres semanas.

Rourés aseguró que, a partir de la próxima temporada, el único partido que se emitirá en abierto será el de los sábados, pues a ello le obliga la Ley de Interés General Audiovisual. No obstante, afirmó que aún no se ha concretado la explotación de los derechos de imagen para estos partidos, como tampoco para los encuentros de los domingos a las 21 horas, de cuya explotación disfruta hasta ahora Canal+.

Asimismo, Rourés dijo que a través de GolTV, la plataforma de TDT de pago de Mediapro, se emitirán dos o tres partidos de Primera División, una cifra similar de encuentros de Segunda y una selección de enfrentamientos de las principales ligas extranjeras. Según el accionista de Mediapro, "el abono mensual contendrá de 20 a 24 partidos, por un precio nunca superior a 18 euros".

Puja por los derechos

Tras este anuncio de Rourés, Mediapro, que cuenta con los derechos de la mayoría de clubes de Primera y Segunda División, remitió una carta a todos los operadores de televisión con cobertura nacional, incluida laSexta, con el fin de informarles de que los derechos de imagen de la Liga y la Copa de la temporada 2009/2010 están abiertos a concurso. Ésta es una forma de amortizar los 2.000 millones de euros que la productora invirtió en derechos televisivos de los equipos.

Según las informaciones de la propia Mediapro, se han ofertado dos paquetes. Uno de ellos contiene el pártido los sábados, mientras que el segundo incluye el partido del domingo que actualmente retransmite Canal+. Los partidos de Segunda -incluyendo el del domingo a las 12 horas, también de pago-, se reparten entre los dos paquetes, al igual que sucede con los resúmenes de los encuentros.



Jaume Rourés, accionista de Mediapro

Responsables de Mediapro han mantenido durante esta semana negociaciones con Audiovisual Sport, propiedad de Sogecable, ya que de los derechos del fútbol depende Digital+, si bien esta empresa tendrá que pujar por ellos, como el resto de cadenas.

El Gobierno promete eliminar la publicidad de TVE en octubre

La vicepresidente primera del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, prometió el pasado miércoles, en una reunión con el Consejo de Administración de RTVE, que la televisión pública del Estado dejará de emitir publicidad a partir del otoño próximo, en consecuencia con el anuncio que ya había realizado a mediados del mes pasado el propio presidente, José Luis Rodríguez Zapatero.

Esta medida fue aplaudida por las cadenas privadas en el momento de su anuncio, aunque se mostraron escépticas acerca de los planes del Gobierno para subsanar el agujero de financiación que dejará la publicidad -cubre la mitad del gasto de TVE, en torno a 600 millones de euros-. Para las emisoras privadas también tuvo respuesta De la Vega: RTVE se financiará con una partida de los Presupuestos Generales del Estado, consistente en 550 millones de euros, junto con varios impuestos: uno del 3% sobre el volumen bruto de explotación de las cadenas privadas, otro del 0,9% sobre la facturación de las empresas de telecomunicaciones, junto con otros menores.

Las críticas a esta medida no han tardado en llegar, y las emisoras privadas han manifestado su descontento con los planes del Gobierno. Le han seguido las teleoperadoras, que han amenazado con subir las tarifas a los usuarios para sufragar el gasto. Así lo manifestó Jesús Banegas, presidente de la Asociación de Empresas de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de España (AETIC), quien aseguró que es un "sin sentido" que el Estado imponga a empresas privadas la financiación de la mitad del gasto de un ente público como RTVE.

Junto a estos impuestos, De la Vega anunció que la cadena pública recibirá el 80% de la recaudación de la nueva tasa por el uso del espacio radioeléctrico, que ha entrado en vigor este mismo año.

entrevista_gregorio verdugo

>> ...y jack daniel's se metió a reportero

Gregorio Verdugo es un filólogo sevillano, trabajador de la empresa municipal de autobuses, Tussam, que un día creó un blog para, tras el seudónimo de Jack Daniel's, contar al mundo historias acerca de las cosas que veía y vivía. Hoy es toda una personalidad en la red, y nos habla de periodismo.

Un filólogo que en la madurez se mete a periodista. ¿De dónde te vinieron las ganas?
Pues de un día que me caí de la cama, hace un montón de años (ríe). Cuando estaba en el instituto, mi padre nunca me dejaba irme a la calle si no me sabía la lección. Como estudiaba rápido y mi padre me mandaba de vuelta al cuarto, empecé a leer novelas. Siempre me ha obsesionado contar cosas. He hecho periodismo durante toda mi vida, siempre sin cobrar un duro, pero nunca me dio por estudiarlo, porque en mi época no había Periodismo en Sevilla, así que hice Filología. Ahora he podido estudiarlo aquí, aunque considero que no hace falta un título ni para contar lo que pasa ni para hacerlo bien.

¿Piensas dedicarte a ello? Y lo más importante, ¿crees que lo conseguirás?
Ya lo hago, durante más tiempo incluso del que le dedico a la carrera (ríe). Me pienso dedicar a ello pero como hasta ahora, como una cosa vocacional, que si alguna vez me da algún beneficio económico o de otro tipo, pues bienvenido. Si no, lo haré porque me gusta contar historias. Enterarme de ellas, elaborarlas y contarlas. Aunque ahora lo hago con más intensidad que antes, yo lo seguiré haciendo siempre así. Luego, si algún día viene otra cosa, ya veremos.

¿Cómo ves la realidad del periodismo? ¿Tan negra como la pintan?
Es que yo estoy de acuerdo con lo que decía el otro día Manuel Almeida, que hay dos crisis dentro de la crisis de la prensa. Una es, evidentemente, la crisis de los medios, como modelo de negocio. Se habla de que los modelos de negocio del periodismo actual van a desaparecer. Esto es relativo, pero a la vez es una realidad que está afectando a la parte más débil del periodismo, que son los periodistas. Otra cosa es la crisis del periodismo como concepto. Tener claro de que periodismo es saber contar una historia sin importar qué medio uses para contarla. Pero eso hay gente que no lo tiene claro.

Hemos visto que, a pesar de tu edad, te has adaptado pronto a las nuevas herramientas de Internet. ¿Te costó mucho?
No, yo creo que es voluntad más que nada. Las nuevas tecnologías no son ni más ni menos difíciles. Puede que algunos tengamos más habilidades que otros a la hora de usarlas. Pero básicamente es voluntad, y que te guste. Yo tengo mis limitaciones con la imagen y el vídeo, pero tengo voluntad de aprender a usarlos. No me costó mucho tiempo adaptarme y he aprendido rápido, ya que la red es un entorno muy propicio para aprender, porque se colabora y comparte mucho. Pero has de tener en cuenta que Internet supone una gran explosión de libertad para la generación que cumplió la mayoría de edad cuando murió Franco. Es más, yo estoy convencido de que Internet es una herramienta que puede cambiar el mundo si nosotros, los usuarios, tenemos la voluntad de orientarla en esa dirección y usarla con ese fin.

La colaboración entre los medios y los ciudadanos es fundamental. Lo que la gente quiere es participar en los medios, porque tiene derecho, y por eso está funcionando

En Internet, el nombre de Jack Daniel's es cada vez más conocido -y no sólo por el whisky destilado-. ¿Cómo te has labrado ese reconocimiento y esa notoriedad?
Bueno, yo ya estoy pensando en pedirle derechos de imagen al del whiskey, porque la publicidad que le estoy haciendo es menuda (risas). Es el fruto de mucho trabajo, de mucha

JACK DANIEL'S BLOG

Bitácora personal de Gregorio Verdugo

09 mayo 2009

Dos sobre las crisis

Dos recomendaciones de artículos que hablan sobre crisis:

"No fue el periodismo, fue y sigue siendo la OMS, que no responde ante nadie, y que, precisamente por eso, en su ya dilatada historia ha dado síntomas de una permeabilidad más que sospechosa a ciertos grupos de presión. ¿Por qué recomienda prevenir la improbable expansión de la epidemia a los países más pobres, donde la gente muere a chorros ahora y de otras cosas, de las de siempre? ¿Por qué somos tan eficaces a la hora de colocar en el tercer mundo armas, anticonceptivos y condones caducados, y no somos capaces de dejarles producir fármacos genéricos ni de hacerles llegar alimentos de nuestros brutales excedentes? ¿Queremos que vivan o que mueran? De esto, quizá, sí tenga algo de culpa el periodismo."

Paco Sánchez sobre el tratamiento de la crisis de la gripe porcina en los medios de comunicación en vagón-bar

"La nueva máxima responsable económica, Elena Salgado, decía el miércoles pasado que hay "brotes verdes" en nuestra economía. Deben de

buscador

go

datos personales

Jack Daniel's
Sevilla, Spain
Periodismo, política, blogs, redes sociales y cualquier cosa que atraiga mi atención. Este blog soy yo y todo lo que me rodea.

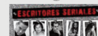
Ver todo mi perfil



rss

Suscríbete a mi feed

escritores seriales. antología 0.1



El Blog de Jack Daniel's

Éste es el título de la bitácora personal de Gregorio Verdugo, en la que a diario publica todo tipo de entradas, desde reflexiones personales a artículos periodísticos, pero siempre con el inconfundible sello crítico, irónico y mordaz del que hace gala. Si bien desde hace bastante tiempo este blog tiene un tono eminentemente periodístico, Gregorio asegura que nació como homenaje a un amigo que padeció un grave problema de salud. "Este compañero mío y yo solíamos salir juntos algunas noches, y siempre bebíamos Jack Daniel's", comenta. Desde que lo abrió, Gregorio ha contado y comentado en este cuaderno virtual todo lo que ha acontecido a su alrededor, y afirma que "al principio me centraba en mi propio barrio, Ciudad Jardín, y en temas de la ciudad de Sevilla y, quizá de los alrededores". "De hecho, al principio tenía una cabecera en la que aparecía un vagabundo, un personaje que solía ver por mi barrio y que, en el fondo, casaba un poco con el nombre de Jack Daniel's", relata con nostalgia.

http://elblogdejackdaniels.blogspot.com



constancia, de aprender mucho de la gente que está en Internet haciendo cosas muy buenas. También voy probando, experimentando, combinando... Poco a poco, el trabajo va dando sus frutos. Yo estoy contento, y como lo hago por vocación, cualquier cosa que me viene es un premio. Yo espero que el blog siga siendo una referencia y también que ese círculo de actividad virtual en torno a él siga creciendo.

Creo que estás de acuerdo con que es necesario para un periodista estar en Internet, pero, ¿qué grado de importancia le das a la Red? ¿Es la nueva tierra prometida, o por el contrario se está vendiendo demasiado humo?
Hombre, yo creo que, como todas las cosas que crean expectativas, se hinchará demasiado la burbuja. Pero sí tengo claro que una buena parte del periodismo del futuro va a pasar por la red obligatoriamente. Que luego pase por el papel o por otros sitios nuevos, dependerá de otras historias. Como dice David Beriain, el periodismo se está convirtiendo en una cuestión de marca, y el sitio ideal para crearte una marca y un curriculum como periodista es la red, porque no te cuesta nada editar los contenidos, ni publicarlos, ni dependes de un editor que te controla los temas. Y de hecho, los nuevos medios están buscando periodistas en la red. En papel los están echando.

No veo por qué el periodismo digital tiene que excluir al tradicional. Más bien creo que se complementarán, y los diarios de papel quedarán para los análisis del fin de semana

Se afirma que el nuevo modelo de negocio del Periodismo está en Internet. ¿Opinas lo mismo, o piensas que los soportes clásicos tendrán peso durante algún tiempo?
Yo es que no veo por qué uno tiene que excluir a otro. Los negocios cambian, se transforman, se adaptan a las circunstancias. El periodismo antes vendía porque era la fuente de noticias. Hoy las fuentes de noticias están disparadas. Y aunque para los que no somos nativos digitales leer en papel es algo que produce placer, sí es cierto que la lectura es un hábito social que no te lo quita la máquina. Es una cuestión de adaptación. Internet no va a hacer desaparecer el papel, sino que se complementará con él. Creo que los diarios de papel quedarán para el análisis del fin de semana, y yo reivindicaría esa costumbre de los periódicos del XIX de ser la plataforma para los escritores de ficción, algo que se ha perdido.

¿Qué opinas del fenómeno del periodismo ciudadano? ¿Crees que es viable o simplemente es cancamusa?
Lo que se conoce como periodismo ciudadano, que es la participación de los ciudadanos en la elaboración de los medios, es una realidad, es viable y está demostrado en la red. Otra cosa es que sea periodismo. El periodismo siempre es ciudadano porque es un ciudadano el que lo elabora. Lo que pasa es que el que lo hace con arreglo a ciertas normas y códigos es periodista, y el que no hace eso, pues no lo es.

En el periodismo de Internet, sobre todo en el mundo de los blogs, se tiende a la colaboración e incluso a la integración. ¿Crees que seguirá existiendo en un futuro?
La colaboración en los medios es fundamental. De momento sólo son colaborativos los nativos digitales, como Soitu o LaInformación. Son medios que han sabido ver que el ciudadano es una fuente. Está claro que funciona y que es lo que la gente quiere: participar. Y tienen derecho, porque la información nunca ha sido del periodista ni del medio, sino del ciudadano.

Cuando se habla del nuevo periodismo, básicamente se presta atención a los soportes, pero no se habla del contenido. ¿Piensas que debe haber una purga en la forma de hacer periodismo actual?
En el periodismo, cada uno es más o menos brillante, como en todas las profesiones. Y hay unas normas que obligan a fabricar el producto de una determinada manera. El que no cumple eso, no está haciendo periodismo en condiciones. Hay periodistas que en los blogs hacen buen periodismo, y otros que simplemente hacen opinión u otra cosa, y cuando les da la gana, pues hacen un artículo periodístico. Es algo que pasa con mi blog, que es personal y escribo lo que me da la gana, y si quiero escribir una información periodística, sé cómo hacerlo.

¿Como ves la formación que se da en las facultades?
Hay un problema general en toda la universidad: que se confunden enseñanza y cultura. La cultura no te la dan en una facultad. Eso es una actitud ante la vida, de querer comprender el mundo y por qué las cosas son como son. Es un posicionamiento personal. Un periodista debe tener una gran cultura. Cuanta más, mejor. Y eso es un problema de enfoque de la enseñanza, que se dirige al aprendizaje y olvida la cultura. Hay que enseñar a la gente no sólo a aprender, sino también a pensar.

¿Confías en que la situación del periodismo se arreglará?
La del periodismo, sí. Mientras haya alguien que tenga la necesidad de contar una historia, el periodismo tiene futuro. El periodista, en cambio, se va a tener que adaptar. Si quiere vivir bien y conducir muchos BMW, lo va a tener crudo (ríe). Pero bueno, es posible vivir dignamente de esto.

¿Tienes esperanza en la nueva hornada de periodistas, de la cual formas parte?
Si te refieres a lo que veo en la Fcom, lo vamos a tener crudo (ríe). La diferencia que hay entre ellos y yo, y otros muchos que hay por ahí, es que nosotros estamos haciendo ya el trabajo. Tener un blog, estar en la red, leer, escribir, participar... Es un trabajo que ellos van a tener que hacer cuando terminen, y a lo mejor nosotros ya lo tenemos bastante avanzado cuando salgamos.

III cnp_congreso internacional de nuevo periodismo

>> *periodismo no tan nuevo en cáceres*

El pasado sábado concluyó en Cáceres el III Congreso de Nuevo Periodismo, que durante tres días reunió a más de doscientos periodistas y blogueros de toda España y Latinoamérica. Ahora que ya finalizó, podemos coger el tríptico con el que nos vendieron el III Congreso de Nuevo Periodismo, y hacer un balance de lo que se ha hablado, de a qué conclusiones se ha llegado, de qué posturas se han adoptado, y también de qué objetivos se han conseguido. Y, obviamente, cuáles no. Y para ello, qué mejor que atender a esa avalancha de artículos que colmó todos los lectores de feeds, hablando acerca de las impresiones que había dejado este simposio.

El aspecto más reseñable de la convención, en tanto que ha constituido una enorme y encarnizada polémica, haya sido la intervención de Fernando Jáuregui, que cerró las jornadas. El director de Diario Crítico -y organizador del Congreso- dejó bastante mal sabor de boca entre los blogueros asistentes al evento, ya que cargó duramente contra su actividad, e incluso llegó a calificar a algunos de "talibanes". Sin duda, la postura de Jáuregui representa en sí mismo el espectro más radical del "viejo" periodismo, ése que se cierra a los avances que supone la aplicación de las herramientas de Internet a la profesión.

Por tanto, no es extraño que a esas palabras les siguiera un sinfín de comentarios en bitácoras de autores desencantados, que habían dejado Cáceres con un mal sabor de boca, después de haber pasado tres días hablando -más bien divagando sin rumbo y sin llegar a ningún puerto, ni bueno ni malo- sobre blogs, redes sociales y nuevas formas de comunicación en red, para al final comprobar que quien había montado este tinglado realmente está en contra de todas estas cosas. Jáuregui habla de "talibanes" al frente de los blogs, pero quizá debería verse a sí mismo como ejemplo perfecto de los trogloditas que, en lugar de aprovechar el deshielo de la profesión que supone la aplicación de las nuevas herramientas internéticas, se encierran en su cueva, al leve calor de la llama casi extinta de una forma de periodismo, el practicado en los días que corren, ya moribundo.



Ha quedado confirmado que no todo lo nuevo o que viene de Internet es sinónimo de bueno, y que no todos pueden ser considerados creadores de opinión o periodistas

Pero, al fin y al cabo, quizá habría que comprender a Jáuregui, en especial si tenemos en cuenta la presencia de debates estériles en torno a fenómenos y engendros de naturaleza extraña y engañosa, como el periodismo ciudadano -aunque, ciertamente, él se lo buscó cuando los incluyó en el programa-. En este Congreso hemos asistido al comienzo del derrumbe de todo el escenario tramoyesco que rodea a este invento de iluminados. Las charlas relacionadas con el citizen journalism, ésas que tanto prometían y tamaña expectación levantaban de antemano, finalmente quedaron en humo -como el humo de la cancamusa-. Ni quedaron citas para el mármol, ni hubo controversia, ni los pilares del "periodismo tradicional" cayeron por su propio peso o arrastrados por la revolucionaria ola de la información ciudadana, ni siquiera se llegó a ninguna conclusión sobre nada. De hecho, pareció que allí no se estuviera hablando de nada, sino divagando. Palabras vanas, vacías, como todo este invento.

Parece ser que no sólo son los ataques de Jáuregui y los otros lobos de la vieja escuela los que han arruinado el cuento ciudadano, sino que éste se ha desinflado por sí sólo. La falacia de la universalidad de la información en la red ha caído por su propio peso, y han sido los propios ciudadanos, ésos que se suponía que encumbrarían a esa nueva forma de hacer periodismo, quienes han dado la espalda totalmente al invento. Poco a poco, la tramoya se descolore y va quedando al descubierto toda la porquería que hay detrás. Como la gran mentira de Mobuzz, y toda la trama de alistismo, vendedores de humo y gurús de medio pelo al estilo @edans, cosas que no hacen sino confirmar que no todo lo que viene de Internet (o lo nuevo) es sinónimo de bueno, y también que no todas las opiniones (pues en eso consiste el blogging y gran parte de lo que llaman "periodismo ciuda-

dano") son igual de válidas. De lo cual se deriva que no todo el mundo debe ser considerado no sólo ya un creador de opinión, sino un propio periodista, un informador que construya (en eso consiste el asunto) la realidad de los lectores.

Ejemplos prácticos y concretos del fracaso (no sólo anunciado o por venir, sino también ya acaecido) del periodismo ciudadano los hay a patadas. Ya nadie, excepto algunos aspirantes a gurús de este noble arte de la cancamusa informativa, se dignan a dedicarle tiempo o espacio alguno al mal avenido engendro. Por eso, los que aún se dedican a propagar la buena noticia de la nueva era de la información tienen que crear reclamos que constantemente ascienden peldaños en la escala de lo absurdo, hasta llegar al culmen de la "ciencia ciudadana" (@pciudadano dixit).



S.A.R. el príncipe Felipe acudió a la inauguración del Congreso

La decepción a dos bandas, en cada uno de los extremos, que ha supuesto el III Congreso de Nuevo Periodismo no debe, sin embargo, cegarnos a la hora de establecer una conclusión final de lo que han dado de sí estas jornadas. Sin duda, todos los asistentes esperaban otra cosa, bien fuera una vieja generación de periodistas más abierta a los cambios en la profesión, bien una serie de alternativas más viables y prometedoras, en lugar de algunos fenómenos vacuos que han desaparecido de la escena al poco tiempo de ver la luz. Pero esta destrucción mutua (y propia, a la vez) de las dos posturas extremas y equivocadas supone, más que una desgracia, una oportunidad de oro para encontrar el verdadero camino de la salvación del Periodismo: no escoger entre lo nuevo o lo viejo, como en una falsa dicotomía, sino combinar lo mejor de lo viejo y lo destacado entre lo nuevo. No buscar la ruptura, sino la renovación. Porque el nuevo periodismo (el "bueno periodismo") resulta que no es tan nuevo.

¿Periodismo Ciudaqué?

Hace poco, hablaba en su blog Alfredo de Hoces, conocido en red como Fuckowski, acerca de la cancamusa que rodea a todo lo 2.0 (o el arte de disfrazar de una tramoya insostenible todo lo relativo al dospuntocerismo). En una crítica a Enrique Dans, Fuckowski desmontó de forma ácida, rápida y eficaz el cuento de la lechera de Internet que predica desde hace un par de años una legión de gurús de medio pelo, con @edans a la cabeza.

Dentro de esta ola de fanatismo dospunto-cero encontramos, además de cientos de redes sociales, startups, aplicaciones, y proyectos informes -o deformes- varios, un invento que algunos gurús con -no se sabe qué tipo de- vocación periodística se han sacado de la manga, y que han bautizado como periodismo ciudadano.

El engendro ha nacido descabezado, y la propia denominación muestra su brillantez. ¿A quién se le ocurre calificar de "ciudadana" una profesión? ¿Alguien se imagina hablar de ingenieros, médicos o futbolistas ciudadanos? Sería absurdo. En todo caso, a estos tres burdos ejemplos que acabo de citar, en mi pueblo se les denomina "el que hace chapuces", "curandero" y "el tío que juega una pachanga con la gente de su barrio los sábados por la tarde".

El periodismo ciudadano constituye la quitaesencia de la cancamusa despuntocerística. Un invento vacuo, disfrazado con un nombre que, si bien igualmente vacío de sentido, resulta atractivo para las masas que se mueven en la red, y que son fácilmente engañadas. Además, entre otras falacias, promete el oro y el moro de la "democratización" del periodismo. Y el elemento más importante y que no podía faltar: ¡es gratis! Muy bien, amigos, hoy hemos aprendido a montar nuestro propio cuento de la lechera en tres sencillos pasos. Mañana veremos cómo salir del paso cuando la cancamusa no dé para más, nuestro cántaro de leche se rompa ante toda la red, y nosotros quedemos en ridículo. Y si no, que le nombren Mobuzz a Enrique Dans.

El periodismo ciudadano será todo lo gratis que se quiera, y los vendedores de humo expondrán las bondades de sus proyectos durante todo el tiempo que gusten. Pero realmente hay que cambiar "gusten" por "puedan", porque en el momento en que necesiten ingresos pedirán a la audiencia que pague por lo contenidos. Pero claro, en el Internet 2.0 que ellos vendían antes cualquier cosa es "free", y nadie va a pagar por los contenidos. Fracaso, ergo cancamusa.

Y lo mejor es eso de que hoy cualquiera puede ser periodista. Cualquiera que tenga un blog gratuito. Ole. Así, sin contrastar fuentes, sin tener en cuenta el discurso periodístico, echando mano a menudo del noble arte del CTRL + C / CTRL + V, y opinando lo que me parece, sin reparar ni en las formas ni en el fondo (porque un blog es eso, opinión, pero no de cualquier forma). ¿Por qué no le damos a todo el mundo un bisturí y lo ponemos a operar? ¡Vamos, Medicina Ciudadana! ¡Democraticemos la profesión!

Aunque, en realidad, hay que admitir que detrás de todo esto hay una verdad como un templo: hoy cualquiera es periodista. No porque cualquiera que se haga un blog pueda serlo (después de todo, la opinión de los blogueros no es información, ni trasciende el rumor ramonetiano), sino porque nuestro oficio está tan denostado y poco protegido por nosotros mismos, los propios periodistas, que los intrusos se metieron hasta la cocina hace tiempo, y nos echaron a todos. Así que estos en lugar de dedicarnos a vender un periodismo que ni existe ni es viable, deberíamos limpiar, remozar y defender ese periodismo que s llaman "tradicional". Porque ya se sabe que lo que no es tradición, es plagio.

blogs_videoblogs_podcast

>> las herramientas para hacer periodismo en la red

En contra del discurso que afirma que las nuevas tecnologías son la causa de la crisis que atraviesa el periodismo, Internet se erige, gracias a sus herramientas, en la solución ideal para que los nuevos estudiantes y profesionales del periodismo puedan ejercer la profesión más a su antojo que nunca.

Muchos profesionales de la información que lean estas líneas aún recordarán sus tiempos mozos, cuando aún eran bachilleres y soñaban con hacer realidad algún día -no muy lejano, eso se decían para acortar su espera- su sueño de entrevistar a gente conocida con una alcachofa en la mano, escribir reportajes sobre la realidad de sus conciudadanos en algún rotativo o saludar a la audiencia a través de las ondas, justo después de las señales horarias. Y recordarán que, mientras llegaba ese día, se conformaban -los más afortunados- escribiendo con periodicidad providencial artículos de temática peregrina para la revista de su instituto, editada con más ganas y esfuerzo que calidad, o bien colaboraban altruistamente con la radio o la televisión de su pueblo -ya había que tener suerte sólo para que hubiera-.

Ha pasado casi un lustro, y a pesar de muchas vaivenes y otros tantos cambios, da la impresión de que algunas cosas nunca cambian. En los tiempos que corren, en esa supuesta sociedad del conocimiento y las oportunidades, todavía nos encontramos arraigada esa creencia de que la única vía para que un estudiante -o licenciado- de Periodismo ejerza su profesión es la de acabar enrolado en la plantilla de algún medio de comunicación privado (o estatal, pero empresa, al fin y al cabo), o bien la de realizar el loable esfuerzo de crear una empresa personal, desde cero. Pero eso, aunque todavía vigente y viable, ya no es en absoluto necesario. Y, además, es complicarse demasiado.

Porque realmente hay otro camino más sencillo. Ese camino responde al nombre de Internet, y aunque pueda parecer novedoso, está asociado a una fórmula de trabajo tan antigua como el mundo: la que instauró el gran filósofo español Juan Palomo.

Gracias a las herramientas de que disponemos en la Red, ya no hace falta nadie que aporte costosos medios e infraestructuras (ya sea una emisora de radio, un plató de TV o una redacción de papel, con el resto del equipamiento que conllevan), de lo que se deriva que no es necesario invertir más que en un ordenador y en una conexión a Internet. Los requisitos restantes corren de cuenta propia: imaginación, ganas de aprender y esfuerzo.

Por tanto, si hay un periodista que hoy no ejerce su oficio es porque no quiere. El que, por el contrario, se adentre en Internet, no sólo comenzará a ejercer el periodismo por cuenta personal, sino que también podrá hacerlo de forma meramente profesional y, lo que es más importante, empezará a tener presencia en la Red, un mundo realmente lleno de oportunidades. De ahí la importancia de confeccionar un curriculum virtual con las prácticas realizadas en Internet.

Blogs

De las tres herramientas de publicación básicas que se pueden encontrar en Internet, la de los blogs es la más conocida, además de la que más ha proliferado en los últimos años. No hay más que tener en cuenta que actualmente hay poca gente -especialmente joven- que no tenga o haya tenido un blog. Bien diferente es el número de personas que actualizan ese blog regularmente, si bien, cada vez hay más periodistas que poseen una bitácora personal, y más importante aún es el hecho de que cada vez es mayor el número de blogs colectivos hechos por y también para periodistas (claros ejemplos de ello son *Sin Futuro y Sin Un Duro* y *233grados*).

Crear un blog es extramadamente sencillo. Nuestra primera elección es contratar un hosting y un dominio privados, o bien decantarnos por alguno de los proveedores gratuitos que existen. Si escogemos la segunda opción, lo normal es que abramos nuestro blog en alguno de los tres servicios más populares de la blogosfera hispana: WordPress, Blogger o Bitácoras -especialmente en los dos primeros-. Una vez hecho eso, lo que tenemos que hacer es familiarizarnos con el CMS (el gestor de contenidos que nos ayudará a publicar), personalizar nuestra bitácora (el contenido entra por los ojos) y comenzar a publicar.

Del blog a tener nuestro propio medio, hay un paso. Borja Ventura, editor de la revista Tinta Digital, cuenta que "esta revista es el sueño de cualquier periodista: tener su propio medio de comunicación", al tiempo que alaba las ventajas de lo digital: "si se imprimiera, tendría un coste y se caería el planteamiento, pero al ser digital, cuesta dos duros".

◄ WordPress, Bitácoras y Blogger son los tres servicios gratuitos de blogs más populares entre los blogueros hispanos, gracias a la facilidad de uso de sus CMS y a las redes de blogs que aglutinan

Un pantallazo del software de grabación y edición de sonido Audacity. Con este programa, realizar un podcast -grabar voz, incorporarle música e incluso efectos de sonido- es una tarea sencilla y rápida, al tiempo que suprime cualquier coste económico, al estar programado en código libre ►

Videoblogs

Una vez que tenemos nuestro blog, podemos decidir publicar únicamente contenido textual, o integrar (ya que una cosa no excluye otra) contenido en vídeo e incluso convertirlo en un videoblog (también conocido como *vlog*). Las herramientas que necesitaremos para llevar a cabo la tarea de videoblogger tampoco tienen por qué ser especialmente caras. Con nuestro propio ordenador, un programa de edición de vídeo y una cámara que perfectamente puede ser una casera, únicamente tendremos que tener mucha imaginación para crear nuestros programas, subirlos a un hosting de vídeo (aunque Youtube es el más conocido, Vímeo y Blip.tv son los más funcionales) y posteriormente colgarlos en el blog.

Un buen ejemplo de cómo hacer un videoblog con los medios más precarios es el de los muchachos de *Sin Futuro y Sin Un Duro*. Hace ya un año, con una cámara casera y un editor libre, consiguieron revolucionar la blogosfera gracias a su *Telediario Precario*. Pablo López, uno de sus integrantes, nos habla de su experiencia: "al principio nos parecíamos un poco a *CQC*, pero luego encontramos nuestro sello, y por eso el vlog nos ha abierto muchas puertas y nos ha dado mayor visibilidad", cuenta, al tiempo que sostiene que "ya no podremos solamente contar lo que está pasando en el momento, sino mostrarlo y de una forma fácil y barata".

Podcast

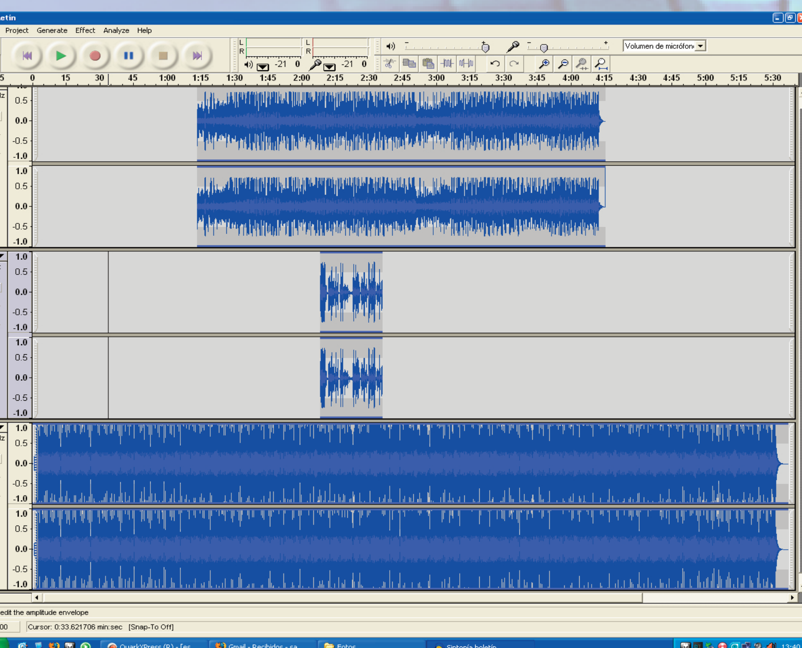
La última de estas tres herramientas básicas es el podcast, o la radio por Internet. Al igual que sucede con el video, una vez que tengamos nuestro blog, el podcast puede ser fácilmente integrado, a través de un reproductor incluido por defecto en los CMS de los servicios de blogs.

Al igual que sucede con la televisión y la radio analógicas, producir un podcast es diez veces más sencillo que producir un vlog. Lo único que hace falta, además del ordenador, es un micrófono y un programa de grabación y edición de audio. Aunque hay un sinfín de software de este tipo, una alternativa libre y de bastante calidad es Audacity. Una vez tengamos grabado y editado nuestro podcast, únicamente tendremos que subirlo a cualquier sitio de almacenamiento de archivos en Internet, y colgarlo en el blog.

Sonia Blanco, profesora de la Universidad de Málaga y conocida bloguera y podcastera, nos habla de la gran ventaja del podcast: "sin duda, la gran ventaja es poder descargarte un programa y escucharlo cuando y donde tú quieras, sin tener que depender de la rigidez de un horario y de las parrillas de las radios convencionales". Además, Sonia cree "fundamental, sobre todo para los jóvenes, construir una identidad digital y realizar trabajos para dar muestras de que uno es versátil y sabe trabajar con todas las herramientas".



▲ **Para hacer un podcast o un videoblog no es necesario poseer medios y tecnología de última generación, ni siquiera espacio donde grabar o rodar. Simplemente hay que contar, en el caso del podcast, con un ordenador, un micro y un programa de grabación, mientras que para el vlog nos bastará, además de con un ordenador, con una pequeña cámara de vídeo (no es necesario más que una doméstica) y un software de edición. El resto, es pura imaginación.** ▼





el periodismo que viene

>> *entre las cenizas y la savia nueva*

Desde hace casi un año, el periodismo es poco más que un espectro moribundo que arrastra el peso de la crisis económica. No pocas veces hemos asistido a los análisis de datos catastróficos que publica Juan Varela en su blog Periodistas21. Pero si hablamos de "crisis en el Periodismo", de hundimiento y muerto de la profesión, no podemos referirnos únicamente a los datos económicos, ya que éstos muestran tan sólo la cara empresarial de este oficio. Y aunque las circunstancias económicas de los grupos empresariales de comunicación son realmente graves, achacar la crisis sólo a la crisis el conjunto de males de la profesión es poco menos que incurrir en una gran mentira (si bien vale el dicho de que "en toda mentira hay un poco de verdad").

Porque reducir toda la profesión periodística únicamente al aspecto empresarial -el cual, a pesar de todo, influye bastante en el resto de facetas-, es denostarla por completo. Por dos motivos. Uno obvio, que es el de la empresarialización del oficio. Y como segunda causa, que se olvida por completo el ámbito más interino del periodismo: sus profesionales.

Esto nos hace remontarnos a años antes de la crisis. Antes incluso de que se hablara de EREs en las redacciones. Antes de que comenzaran a cerrar rotativos y antes de que algunos gurús del periodismo -más bien debería decir de los medios- se dedicaran a colmar sus blogs con datos catastróficos relativos a alarmantes descensos de audiencia, publicidad e ingresos. Nos hace pensar en que los problemas reales del periodismo existían antes de la crisis económicos, y nos lleva al punto de creer que la coyuntura monetaria no es sino una cortina de humo para ocultar las causas que han hecho de esta profesión una de las más denostadas a los ojos del público, curiosamente su principal valedor.

Progresivamente, los medios de comunicación empresariales han ofrecido contenidos cada vez más pobres en calidad, e incluso en cantidad. La sobreexplotación de los periodistas -el tener a uno haciendo el trabajo de tres-, unida a la dejadez de éstos a la hora de realizar su labor profesional, ha provocado un deterioro de la información que ofrecen los medios, hasta el punto de basar buena parte de los contenidos en el copipasteo de teletipos de agencias. Si a ello unimos que la agenda informativa, salvo variaciones de enfoque o de temática concretas, suele ser la misma para todos los grupos, pues ello conlleva a la redundancia, a la repetición, al cansancio del lector y al establecimiento de una temática informativa "oficial", en detrimento de numerosos temas que no adquieren relevancia alguna en los medios.



No obstante, estos problemas se han enquistado definitivamente con la crisis económica. El aumento de los despidos ha contribuido a que cada vez se abuse más de las agencias y que se cubran menos informaciones por cuenta propia, algo provocado asimismo por la anorexia creciente que padecen los diarios.

Por otra parte, como con el hambre siempre se suelen juntar las ganas de comer, encontramos que con la crisis se ha agudizado hasta el extremo otro de los clásicos males del periodismo. Que las empresas de comunicación viven de los becarios y de los convenios con las facultades de Periodismo, sobra decirlo. Que eso ha sido así desde hace años -y cerca de la Fcom de Sevilla hay un ejemplo clarísimo- no hay que dudarlo. Y mucho más desde que las redacciones están quedando vacías a golpe de ERE. Cuatro becarios salen más rentables que un periodista con contrato fijo. Y como quieren quedarse -pobres ilusos-, son susceptibles de ser exprimidos al máximo. Pero, ¿cómo trabajan? ¿Qué pautas siguen? ¿Quién controla su actividad? ¿Los periodistas veteranos que están en la calle?

Llegamos al punto en que os medios no sólo padecen ua falta de oferta endémica -todos ofrecen lo mismo, y cada vez menos contenido, por la falta de espacio-, sino que además lo que ofrecen lo dejan en manos de becarios inexpertos que no cuentan con ninguna tutela dentro de la propia empresa. Y todo esto no es culpa de la crisis, aunque ésta haya contribuido a magnificarlo.

Aunque lo verdaderamente preocupante es que las culpas no se las lleva sólo la crisis, sino que también hay una parte que va a parar a Internet, uno de los revulsivos de esta deprimente y endémica situación por la que atraviesa la profesión. Ante las críticas que lo acusan de ser quien está destruyendo los empleos en las redacciones y agudizando los efectos de la crisis, lo cierto es que el periodismo en red supone una oportunidad de llenar ese inmenso hueco informativo que, desgraciadamente, va dejando, cada vez con más amplitud, el periodismo clásico. Internet no conoce de falta de espacio, de EREs -no por el momento- ni siquiera de censura y dictados editoriales. ¿A qué esperan los medios clásicos para resurgir de sus cenizas y adoptar las cosas buenas del periodismo digital, que las hay y en cantidades enormes?

Supongo que es más cómodo y preferible, a modo de cortina de humo, seguir afirmando que la culpa de que un periódico como *El País* pierda diariamente 100.000 lectores la tienen un puñado de blogs que hablan de asuntos peregrinos.

la crisis hunde los medios

>> las claves son el descenso de la publicidad y de las ventas

Primer trimestre 2009	Crecimiento 2008	Crecimiento 2009	% Crec. 09/08	Cuota 2008	Cuota 2009	Diferen Cuota
Televisión	825,8	604,8	-26,8	48,9	49,6	0,7
Prensa	400,8	275,8	-31,2	23,7	22,6	-1,1
Revistas	136,7	89	-34,9	8,1	7,3	-0,8
Radio	148,3	118,9	-19,8	8,8	9,7	1,0
Exterior	104	70,4	-32,3	6,2	5,8	-0,4
Dominicales	24,8	15	-39,5	1,5	1,2	-0,2
Internet (1)	41,2	42,1	2,2	2,4	3,5	1,0
Cine	8,5	3,7	-56,5	0,5	0,3	-0,2
TOTAL	1.690,1	1.219,7	-27,8	100,0	100,0	0,0

(1) Incluye: Banners, Robapáginas, Rascacielos, patrocinios o secciones fijas, layer y otros formatos desplegables

Datos sobre publicidad en medios en el primer trimestre de 2009 | Fuente: Arce Media

Los medios de comunicación tradicionales han comenzado el año acusando la situación de crisis más aún que a finales del pasado año. Así lo han reflejado diversos indicadores durante el primer trimestre de este 2009, aunque el principal es el de las mediciones de la inversión publicitaria en los medios de comunicación, ya que ésta es la principal fuente de ingresos de las empresas de informativas y, por ende, la principal causa de la irrupción de la crisis económica en el sector de la información.

Según un estudio de la consultora Arce Media, publicado a finales del pasado mes de abril, el descenso de la inversión publicitaria en los distintos medios de comunicación se hizo patente especialmente en la prensa de papel (incluyendo revistas y suplementos dominicales), que retrocede un 35%, aunque la televisión también sufre un brusco frenazo. Por su parte, la radio, aunque también sufre un descenso, se mantiene en similares cifras.

No obstante, sorprende el continuo aumento de la publicidad en Internet, a pesar del descenso generalizado de la inversión en todos los soportes, lo que supone, no obstante, una caída del crecimiento hasta el 2,2%. Estos datos evidencian que los medios digitales están acaparando la atención no sólo de los anunciantes, sino también de las audiencias, como bien revela otro importante indicador: los datos para marzo de 2009 de la Oficina de Justificación de Difusión (OJD).

Según este organismo, encargado de la medición de las audiencias, los medios digitales consiguieron en su conjunto un record de audiencias, así como un aumento de usuarios de forma individual, elevados en algunos casos, como en los de el digital de *La Vanguardia* o el de *Soitu.es*. No obstante, los datos de marzo estuvieron empañados por la polémica creada por los medios de Unedisa, especialmente por El Mundo, ya que usaron un sistema de medición de usuarios únicos diferente al del resto de webs, lo que provocó que el diario que dirige Pedro J. Ramírez alcanzara la increíble cifra de 21 millones de usuarios únicos, más que internautas hay en España.

De todos modos, estos datos no hacen sino confirmar el avance del periodismo en la red frente a un papel cada vez más desahuciado, y cuyas ventas y lectores no dejan de descender, excepto *ABC*, que continúa recuperándose mes a mes, y *Público*, que cada treinta días engorda tímidamente sus aún escuetas cifras de ventas.

Estos datos se suman a la larga lista de despidos en las redacciones de papel: más de 2.200 entre julio de 2008 y abril de este mismo año. Entre los grupos que sufrieron un mayor recorte en sus plantillas destaca Zeta -propietario de El Periódico de Catalunya, en continuas pérdidas-, que ha despedido a más de 400 trabajadores, mientras que el grupo Vocento ha presentado un ERE para casi la mitad de la plantilla (208 empleados) de la redacción de ABC de Madrid.

		TITULO	URL	CLASIFICACION	U.UNICOS	VAR.%	VISITAS	D.MEDIA	PAGINAS
(*)	1	EL MUNDO	WEB	Noticias e Información	21.188.842	9,13	67.113.300	07:03	358.687.961
(*)	2	20MINUTOS.ES	WEB	Noticias e Información	7.438.135	9,33	19.797.723	07:01	100.645.052
(*)	3	PAGINAS AMARILLAS	WEB	Noticias e Información	6.859.444	7,34	12.257.224	04:16	80.128.160
(*)	4	ABC	WEB	Noticias e Información	4.563.318	5,30	11.281.135	05:05	49.731.581
(*)	5	LAVANGUARDIA.ES	WEB	Noticias e Información	3.068.785	23,89	7.087.350	05:45	33.574.327
(*)	6	CONSUMER EROSKI	WEB	Noticias e Información	3.068.437	15,16	4.016.905	03:21	11.892.015
(*)	7	EL CONFIDENCIAL.COM	WEB	Noticias e Información	2.069.221	13,38	8.148.108	05:51	31.557.967
(*)	8	LIBERTAD DIGITAL	WEB	Noticias e Información	2.036.618	9,76	8.211.078	06:21	31.486.048
(*)	9	EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	WEB	Noticias e Información	1.967.361	8,44	5.594.878	06:06	24.156.619
(*)	10	EUROPAPRESS	WEB	Noticias e Información	1.923.449	0,34	2.881.356	05:10	12.174.198
(*)	11	QUE.ES	WEB	Noticias e Información	1.816.416	13,64	3.316.613	03:00	15.188.599
(*)	12	EL CORREO DIGITAL	WEB	Noticias e Información	1.664.336	14,16	5.319.038	05:56	29.672.209
(*)	13	IDEAL	WEB	Noticias e Información	1.509.348	13,76	2.843.779	04:25	12.348.188
(*)	14	LA VOZ DE GALICIA	WEB	Noticias e Información	1.462.796	9,31	4.538.781	06:43	26.166.986
(*)	15	SOITU.ES	WEB	Noticias e Información	1.446.730	24,13	1.830.612	03:03	3.674.763
(*)	16	PUBLICO.ES	WEB	Noticias e Información	1.440.924	1,83	3.513.069	06:02	11.720.837
(*)	17	LA VERDAD	WEB	Noticias e Información	1.392.109	4,03	2.714.076	04:24	13.725.802
(*)	18	EL COMERCIO DIGITAL	WEB	Noticias e Información	1.158.872	19,13	2.186.705	04:10	10.153.171
(*)	19	LA NUEVA ESPAÑA DIGITAL	WEB	Noticias e Información	1.020.123	4,24	2.715.195	04:34	14.892.119
(*)	20	LAS PROVINCIAS DIGITAL	WEB	Noticias e Información	982.568	11,21	2.026.711	04:43	7.662.955

Datos de la OJD de marzo de 2009 para los diarios digitales | Fuente: OJD

en punta de lanza

>> óscar espiritusanto



Hace ya tiempo de aquello. Quizá tanto como del gol de Platini a Arconada en la final de París. Pero él confiesa que como si ese triste tropiezo de la selección hubiera sido ayer mismo. Como si fuera ayer mismo, una tarde igual la del Parque de los Príncipes, dos muchachos de trece o catorce años se metían en un estudio de la Cadena SER en Valladolid, y se dedicaban durante media hora a leer cuentos para adultos, escritos por sus propios compañeros de clase.

Aquel fue el comienzo de un bonito idilio, el de uno de ellos con las ondas, que nunca fue correspondido. Pero como siempre dicen que no hay mal que por bien no venga, aquel amorío de adolescencia condujo al joven vallisoletano hasta la capital del reino, donde, años más tarde, comenzó a cursar "una carrera que había conocido hace poco, que se llamaba Ciencias de la Información, la carrera adecuada para trabajar en la radio".

Aquella relación con su musa de las ondas continuó durante un par de años, en Onda IMEFE y la antigua Onda Madrid. Aquello comenzaba a ser "cuestión de mono", y volvió a la Cadena SER, pero esta vez en esa misma ciudad. Ya no era como en su Valladolid natal, sino que comenzaba a ver el mundo desde un peldaño más alto. Y fue allí cuando conoció a la que más tarde fue su nuevo amor: Internet, la Red de Redes.

"Su amor siempre fue la radio, aunque como suele pasar en los idilios de juventud, no fue correspondido, así que probó suerte con Internet, y esta relación sí salió adelante"

Durante un tiempo, ella y la radio coexistieron pacíficamente, pero el muchacho, lejos ya de su Valladolid de trece años, olvidó el idilio de juventud, y decidió embarcarse en la aventura de descubrir nuevas realidades. Y así cayó en los brazos de Internet.

Y topó con José Antonio Gelado, "otro apasionado de la Red", con quien compartió a su amor, y también tiempo, vivencias, sueños y proyectos. Juntos, fundaron una revista en papel, y tiempo después llegó la hora de ascender un nuevo peldaño, y así llegar a la fundación de dos empresas, Ciberkoko y Ciberfactoría, con las que rindieron un sincero homenaje a su querida Internet.

Aquel muchacho nunca fue un egoísta, realmente, y por eso quiso dedicar sus días a mostrar a los demás, a través del Centro de Difusión Tecnológica de la Comunidad de Madrid, cuán bello era su Red, y cuánto placer podía darles el descubrir sus secretos más bien guardados.

Pero aquello no terminaba de satisfacerle. Se sentía a gusto al lado de su amada Internet. Pero no era feliz del todo. Quería ir más allá. Fundirse con ella, inmiscuirse en sus entrañas, en una simbiosis de la que ya no escapara nunca más. Y con esa revelación, descabalgado del mundo, no dudó en llamar a dos amigos suyos: Rosa Jiménez Cano y Francisco Lajas, y así fundar Periodismo-Ciudadano.com.

A partir de entonces, la vida de Óscar Espiritusanto, aquel muchacho cuentacuentos de Valladolid, tomó la senda por la que siempre había querido ir, pero que en realidad nunca imaginó. Acabó siendo un pionero del nuevo periodismo en la red. Así dio rienda suelta al "freelance que llevo dentro, el que siempre me persigue".

Aunque después de aquello los proyectos ya no dejaron de llegar. Fue durante un tiempo responsable de Márketing y Comunicación en Fresqui, y posteriormente se decidió a fundar la Asociación de Comunicación Ciudadana, junto con Rosa JC, Jaime Estévez, Paula Gonzalo, Antonio Fumero, Jacinto Lajas y otros amigos. "Siempre sin ánimo de lucro, con la intención de fomentar la participación y el periodismo ciudadano en la sociedad", cuenta, con una sonrisa.

Siempre con una sonrisa. Como cuando, de vez en cuando, se le ve por conferencias, dando su conocimiento a los demás, de forma altruista. Y si te lo encuentras, no dude que al acabar la charla irá contigo a tomar unas cañas. Y te contará alguna anécdota del Valladolid de la infancia, y te reirás. Como siempre ríe él, con el brillo de un niño cuentacuentos en los ojos.